

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SIKAP
TERHADAP MINAT BELI PRODUK POND'S
DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

ALFIANTI TRIDIAN R.

0712010262/ FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2012

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul :
“Pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Ponds di Surabaya”

Penyusunan skripsi ini di tujukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP , selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Dra. Ec. Suhartuti, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan Asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua Orang Tuaku dan khususnya buat My Husband terima kasih atas dukungannya selama ini yang tak pernah henti-hentinya dari kalian sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.
7. Berbagai pihak yang turut membantu skripsi dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalam.....

Surabaya, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.3. Perilaku Konsumen	10
2.4. Kualitas Produk	19
2.5. Sikap Konsumen	21
2.6. Minat Beli	25
2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	27
2.8. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli	28
2.8. Kerangka Konseptual	29
2.9. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	33
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	40
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	41
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	41
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	43
4.2.3. Uji Reliabilitas	45
4.2.4. Model Pengukuran	46
4.2.5. Model Struktural	48
4.2.6. Uji Kausalitas	49
4.3. Pembahasan	50
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	50
4.3.2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Top Brand Index Produk Pond's Tahun 2008-2011	4
Tabel 3.1. Goodness Of Fit Indices	39
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur	42
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan	43
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier Multivariate	44
Tabel 4.5. Pengujian Reability Consistency Internal	45
Tabel 4.6. Outer Loading	47
Tabel 4.7. Average Variance Extracted (AVE) [CSV – Version]	48
Tabel 4.8. Data Uji Goodness - Fit Model	48
Tabel 4.9. Data Uji Hipotesis Kausalitas	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	13
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural	46
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural	46

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI PRODUK POND'S DI SURABAYA

Alfianti Tridian R.

ABSTRAK

Produk Pond's boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan persaingan dikategori ini tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang banyak dibutuhkan, sehingga membuat persaingan kian terasa dikategori ini. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan mengkonsumsinya. Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Pond's Di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berkunjung ke toko-toko kosmetik di Surabaya. Untuk penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stuctural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Stuctural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Pond's. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Pond's.

Keywords : Kualitas Produk, Sikap dan Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif karena dengan demikian manajemen akan semakin jeli melihat pasar – pasar baru dan segera memanfaatkannya.

Saat ini para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam inovasi-inovasi terbaru mereka yang dapat menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan atau kepercayaan konsumen serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Disamping itu masih ada faktor lain yang turut berpengaruh yang pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu produk. Dalam penelitian ini sikap merupakan faktor yang mendapatkan perhatian dari peneliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Persaingan telah mengubah Perusahaan-Perusahaan dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus membuka matanya terhadap segmen yang baru terbentuk. Ia harus mengubah produknya, kemasannya, pendekatannya, cara menangani pasarnya atau bahkan segmen pasarnya dari waktu ke waktu. Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi logis, implementasi konsep pemasaran. Dibutuhkan informasi yang luas tentang konsumen sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Sejalan dengan perkembangan budaya dan teknologi, para ahli kecantikan dapat menciptakan berbagai produk yang dapat membantu konsumen wanita semakin cantik. Setiap tahun tren-tren kecantikan wajah terus mendidik konsumen. Selain itu tren warna kosmetika selalu diganti tiap tahun, misalnya Sari Ayu dan Mustika Ratu dengan tren warna nusantara, Revlon dengan tren warna coklat dan mocca serta Avon dengan tren warna remaja yang ceria dan dinamis.

Selain tema dan tren kosmetika, jenis kosmetik untuk wanita semakin bertambah. Pertambahan tersebut guna memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan wajah. Kalau dulu konsumen cukup dengan pelembab, alas bedak dan bedak, sekarang hal tersebut sangat dipandang kurang memadai. Selain itu semua produk kosmetik biasanya dibedakan untuk berbagai jenis kulit mulai kulit berminyak sampai kulit kering.

Ragam kosmetika yang beredar tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan belaka. Dari sisi yang lain, konsumen wanita pengguna kosmetika juga

beragam. Mereka bisa berbeda dalam usia, pekerjaan, gaya hidup, budaya, kelas sosial, pendapatan, persepsi, sikap dan sebagainya. Pada dasarnya heterogenitas konsumen bisa didasarkan pada faktor demografi, psikologi, psikografi, geografi dan sebagainya. Seluruh faktor tersebut akan menjadikan konsumen berkelompok atau tersegmentasi.

Dalam realitasnya, perusahaan kosmetika menghadapi pasar yang sangat heterogen. Suatu kekhawatiran bahwa produsen tidak tahu siapa target pasar perusahaan yang, sebenarnya, mengingat konsumen wanita pengguna kosmetika sangat besar atau hampir semua wanita menggunakan kosmetika. Pada paradigma yang lain, ragam kosmetika yang beredar juga dapat diartikan sebagai implementasi persaingan yang ketat di antara industri kosmetika. Persaingan terjadi karena pasar kosmetika khususnya di Indonesia sangat terbuka.

Bila kondisi demikian yang terjadi produsen harus membuat strategi untuk mengetahui siapa dan bagaimana sebenarnya pasar sasaran yang dihadapi. Perusahaan yang mengetahui pasar sasarnya dengan tepat akan dapat menempatkan produknya dengan tepat pada pasar sasaran (positioning). Adapun langkah awal untuk mengetahui pasar sasaran dan positioning, adalah dengan cara segmentasi pasar.

Begitu pula yang terjadi pada produk Pond's. produk pelembab muka boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan. Persaingan dikategori ini tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang banyak dibutuhkan, sehingga membuat persaingan kian terasa di kategori ini.

Tabel 1.1

Top Brand Index Produk Ponds Tahun 2008-2011

Merek Pelembab Muka	Brand Value 2008	Brand Value 2009	Brand Value 2010	Brand Value 2011
Viva	217.44%	279.8%	36.6%	31.4%
Pond's	121.21%	129.1%	40.7%	25.8%
Olay	45.63%	31.7%	15.3%	6.7%
Sariayu	79.66%	31.7%	15.3%	3.2%

Sumber : Majalah SWA, 2011

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari nilai TBI yang setiap tahunnya mengalami penurunan TBI. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi Ponds karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Berdasarkan tabel di atas terlihat dengan jelas bahwa Pond's mengalami penurunan, penurunan tersebut dapat di mungkinkan karena faktor-faktor antara lain: 1. kualitas produknya 2. sikap konsumen sehingga dapat memungkinkan seseorang kurang berminat dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas bahwa minat beli konsumen, Mehta (1994: 66) mendefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk

menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs), Sikap (attitudes) dan perilaku (behavior) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya.

Sikap dan kepercayaan terhadap suatu produk merek sebagai salah satu faktor lingkungan internal, dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan membeli produk. Sikap konsumen merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu obyek dari gambaran di atas menunjukkan bahwa terdapat alasan yang kuat dalam tingginya minat membeli telepon seluler. Rendahnya sensitivitas responden terhadap harga, kualitas produknya juga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara telepon seluler yang beredar di pasar. Namun demikian perlu dikaji dalam suatu penelitian yang mendalam mengenai variabel- variabel yang berpengaruh kuat dalam membeli.

Kualitas dapat dinyatakan sebagai sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat

Parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Ponds Di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Ponds di Surabaya ?
2. Apakah Sikap berpengaruh terhadap minat beli produk Ponds di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat disusun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Ponds di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli produk Ponds di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.